

## ОТЗЫВ

об автореферате диссертации Анненковой Антонины Владимировны  
«Специфика функционирования образов имиджевой рекламы  
в индивидуальном лексиконе (экспериментальное исследование)»,  
представленной на соискание учёной степени кандидата филологических  
наук по специальности 10.02.19 – теория языка  
(г. Тверь, 2018 г.)

Принимая во внимание реалии современного общества, актуальность темы диссертационного исследования А.В. Анненковой не вызывает сомнений. Во всём мире непрерывно растёт поток научной литературы, посвящённой изучению рекламы в различных аспектах гуманитарной парадигмы.

Изучение процесса создания имиджевой рекламы и её языка уже само по себе является актуальной задачей, а исследование специфики функционирования образной составляющей имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе особенно важно, поскольку оно должно учитываться и анализироваться для развития практики теории языка, теории коммуникации, теории речевого воздействия и психологии общения, для повышения эффективности воздействия имиджевой рекламы и для совершенствования PR-технологий и PR-коммуникации, поэтому предложенные варианты решения обозначенных проблем повышают практическую значимость работы автора.

Следует согласиться с содержанием и доказательством основных положений диссертации, выносимых на защиту. Особо отметим авторскую попытку определения особенностей языка и речевого воздействия имиджевой рекламы, а также раскрытия специфики функционирования образной составляющей имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе и влияния психолингвистических факторов, гендера, возраста, сферы профессиональной деятельности, места жительства на формирование значения при восприятии образа рекламы.

Результаты исследования А.В. Анненковой представлены в 14 публикациях, пять из которых – в рецензируемых журналах, что свидетельствует о высокой степени апробации данной работы.

Кроме того, валидность исследования обеспечивают данные ассоциативного эксперимента (1222 реакции) и семантического шкалирования (16200 реакций) и комплекс умело применённых методов и методик.

Как следует из автореферата, автору в полной мере удалось раскрыть теоретико-методологические подходы и основные концепции процесса формирования образа имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе как результата реализации когнитивного процесса метафоризации. Экспериментальное исследование А.В. Анненковой имеет несомненную теоретическую значимость и практическую ценность, а его автор показал себя способным и профессионально зрелым исследователем. Автореферат является оригинальным, самостоятельным исследованием, его содержание демонстрирует высокий уровень проведенного А.В. Анненковой анализа теоретической литературы и практического материала.

Рецензируемое диссертационное исследование соответствует основным критериям, установленным Положением о порядке присуждения учёных степеней, утверждённым Постановлением Правительства Российской Федерации от 24.09.2013 № 842, а его автор, Анненкова Антонина Владимировна, заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.19 – теория языка.

Гетманская Марина Юрьевна,  
кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры теоретической лингвистики  
и практики межкультурного общения  
Института иностранных языков и международного туризма  
ФГБОУ ВО «Пятигорский  
государственный университет»  
357532, Ставропольский край,  
г. Пятигорск, просп. Калинина, д. 9  
Телефон: (8793) 400-343  
e-mail: getmanskaia@pgu.ru

